

Rolul lanțurilor valorice industriale în sporirea creșterii economice naționale

Popa, Marina

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Popa, M. (2014). Rolul lanțurilor valorice industriale în sporirea creșterii economice naționale. *Studii Europene*, 2, 90-98. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-418997>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Rolul lanțurilor valorice industriale în sporirea creșterii economice naționale

Marina POPA

Lector superior drd. Marina POPA

socolovschi_marina@ahoo.fr

Academia de Studii Economice din Moldova, Moldova

Résumé: La crise financière et économique a recentré l'attention sur l'importance primordiale d'une forte chaîne de valeur de transformation industrielle, compétitive et diversifiée et de créer des emplois pour les économies du monde y inclut pour la RM. Il est essentiel d'accroître la productivité dans le secteur manufacturier et les services connexes, pour soutenir la reprise et le développement de l'emploi, pour la durabilité de l'économie et aider à créer un modèle viable de développement économique.

Mots-clés: chaîne de valeur, industrie, productivité, emploi, compétitivité, économie nationale, industrie textile, environnement des affaires.

Dezvoltarea armonioasă a economiei naționale este condiționată de asigurarea succesului economic bazat pe crearea unui mediu stimulator pentru schimbare și inovație.

Competitivitatea unui stat se bazează pe promovarea unei economii puternice, diversificate și orientate spre export prin îmbunătățirea continuă a eficienței ramurilor-cheie ale industriei naționale. Competitivitatea poate fi definită ca un set de instituții, politici și factori care determină nivelul de productivitate al unei țări. Productivitatea determină atât nivelul de bunăstare al unei economii la un moment dat cât și potențialul de creștere a acesteia în viitor. Literatura și practica economică au evidențiat faptul că dezvoltarea unei economii bazate pe cunoaștere reprezintă unul dintre factorii-cheie ai creșterii competitivității unei economii alături de dezvoltarea fructuoasă a sectorului productiv din această economie. Promovarea premiselor ce stimulează companiile să investească în dezvoltare și cunoaștere implică stabilirea relațiilor de cooperare și colaborare între agenții economici privați și instituțiile publice. Dat fiind faptul că organizația contemporană este un sistem deschis, influențat și orientat în activitatea sa de mediul extern, se consideră că o firmă obține un avantaj competitiv atunci când mediul, în care aceasta își desfășoară activitatea, sprijină cea mai rapidă acumulare de mijloace de producție și deprinderi profesionale specializate, îi asigură o mai bună informare și o mai mare capacitate decizională privind necesitățile legate de produse și procesele de producție. Întreprinderile industriale bazate pe capacitate înaltă de inovare, resurse umane eficiente și sistem de management modern sunt pilonul creșterii economice.

A. Definirea lanțului valoric al întreprinderii

Analiza lanțului valorii oferă posibilitatea întreprinderilor să identifice și să înțeleagă operațiunile care creează valoare. O companie obține profituri peste nivelul mediu când valoarea rezultată este mai mare decât costurile necesare obținerii acestei valori. Analiza activităților permite evidențierea domeniilor în care aceasta are potențialul de a crea valoare [2].

Lanțul valoric leagă activitățile unei firme cu părțile sale funcționale și încearcă să facă o evaluare a contribuțiilor pe care fiecare parte le aduce la valoarea adăugată a organizației. Porter folosește conceptul de „lanț de valori”, ca instrument de analiză a avantajului concurențial, descompunând întreprinderea în activități relevante din punct de vedere strategic, pentru a

înțelege mecanismul costurilor și sursele de diferențiere. Nivelul relevant pentru construirea lanțului valoric este cel al activităților firmei dintr-o anumită ramură. Diferențele dintre lanțurile valorice ale concurenților sunt o sursă esențială de avantaj concurențial. Lanțul valoric al unei firme poate varia pentru articole diferite din linia sa de produse. Lanțul valoric arată valoarea totală și se compune din activități valorice și marjă valorică. Activitățile valorice sunt activități distincte din punct de vedere fizic și tehnologic pe care le execută întreprinderea. Marja valorică este diferența dintre valoarea totală și costul colectiv al executării activităților valorice.

Analiza lanțului vertical al valorii se realizează în două etape:

- Etapa 1 – construirea filierei de producție a produsului (fig. 1.1);
- Etapa 2 – construirea filierei de producție detaliată a activităților firmei pentru produsul respectiv. (fig. 1.2).

Pentru fiecare etapă se evaluează sursele posibile de avantaj concurențial și natura acestora: diferențiere, cost, resurse. Evaluările trebuie să aibă în vedere așteptările clienților.

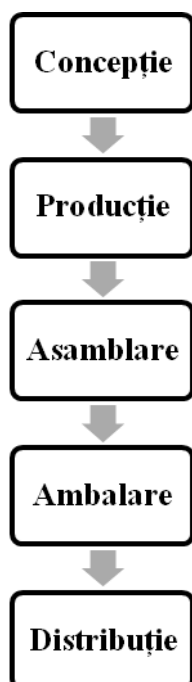


Fig.1.2 Filiera de producție

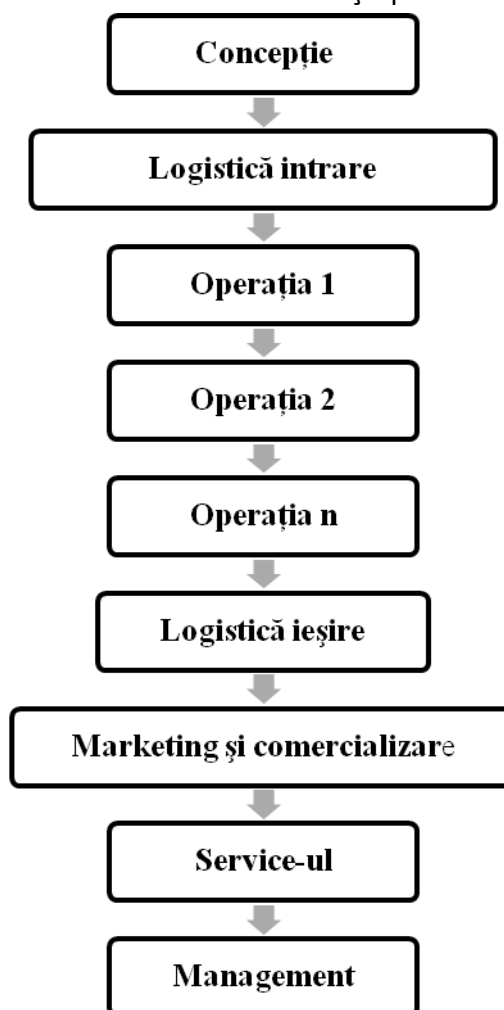


Fig. 1.2 Filiera de producție a activităților

Sursă: Brătianu C. Management strategic. Curs învățământ la distanță. București, 2000.

pag.51

Identificarea activităților valorice impune separarea activităților care sunt distincte din punct de vedere tehnologic și strategic. Activitățile valorice se împart în două clase mari: activități primare și activități de sprijin.

a) Activitățile primare ale lanțului valoric pot grupa activitățile firmei cum ar fi:

a) **logistica operațiunilor interne**, care se referă la domeniile răspunzătoare de recepția bunurilor de la furnizori, stocarea lor pe perioada impusă de exploatare, gestiunea și transportarea lor în perimetrul întreprinderii;

b) **producția**, care se referă la activitățile de obținere a produselor și serviciilor în cadrul firmei;

c) **logistica operațiunilor externe**, care se referă la distribuirea produsului final către clienți;

d) **serviciile**, se referă la activitățile de service, în timpul și după vânzarea produselor.

Fiecare activitate va adăuga valoare. Diversele categorii de activități pot constitui domenii de avantaj concurențial pentru organizație.

b) Activitățile de sprijin se referă la:

1. **managementul aprovizionării** – o activitate de aprovizionare poate fi asociată cu una sau mai multe activități valorice specifice pe care le sprijină; costul activităților de aprovizionare reprezintă o parte mică din costurile totale;

2. **managementul dezvoltării tehnologice** – fiecare activitate valorică înglobează tehnologie; dezvoltarea tehnologiei este importantă pentru avantajul concurențial în toate ramurile economice;

3. **managementul resurselor umane** are efect asupra avantajului concurențial în orice firmă, prin rolul pe care îl joacă atât în determinarea competențelor profesionale și a motivației angajaților, cât și în determinarea costului de angajare și instruire;

4. **managementul firmei** – este uneori tratat numai ca „articol de cheltuieli generale”, dar poate fi o sursă importantă de avantaj concurențial.

Aceste activități de susținere sunt generatoare de valoare, la fel ca cele primare. Pentru crearea unui avantaj competitiv durabil este necesar să se analizeze detaliat toate sferele generatoare de valoare.

O trăsătură principală a ramurilor este că foarte rar o singură firmă desfășoară toate activitățile creatoare de valoare (începând cu proiectarea produselor și până la livrarea la consumatori). O mare parte din crearea valorii se realizează în lanțul aprovizionării și al distribuției.

Companiile care au dobândit competitivitate strategică nu trebuie să manifeste rigiditate. Schimbările rapide care se produc fac ca firmele să nu poată folosi permanent aceleași competențe. În competiția actuală, sursele tradiționale ale avantajului concurențial (forța de muncă, materiile prime și dotarea tehnică) devin ineficiente. Firma trebuie privită ca pe un ansamblu de resurse eterogene, posibilități și competențe-cheie, care sunt folosite pentru a dobândi o poziție pe piață. Resursele constituie surse ale competențelor, unele fiind chiar competențe-cheie. Folosind aceste competențe, firmele pot desfășura activități pe care concurenții nu le pot copia.

O analiză suplimentară care trebuie făcută este analiza **sistemului valoric**. Concurenții pot folosi un sistem valoric diferit sau identic: unii furnizori pot oferi prețuri mai mici, servicii mai rapide, produse mai fiabile. Avantajul concurențial poate proveni din colaborarea cu cei mai buni furnizori, prin utilizarea unor noi sisteme de distribuție sau prin stabilirea unor noi relații cu un furnizor. Analiza sistemului valoric are o importanță strategică, deoarece trebuie extinsă dincolo

de organizația propriu-zisă. Dacă factorii de succes au fost evaluați corect, ei vor furniza baza necesară pentru analiza valorii adăugate, la sistemul nivelului valoric.

Analiza lanțului și a sistemului valoric va oferi informații despre **valoarea adăugată**. Dacă firma dispune de mai multe produse, unele ar putea fi comune: materiile prime comune folosite în numeroase produse finale, legăturile dintre dezvoltarea tehnologică și producție, alianțele, parteneriatele. Produsele comune pot fi conectate, pentru a da naștere unui avantaj concurențial. Aceste legături ar putea oferi avantaje concurențiale față de rivalii care nu pot avea asemenea legături sau nu le pot dezvolta suficient de rapid. Concurenții pot copia acțiunile firmei, dar legăturile speciale care există între elementele lanțului și ale sistemelor valorice ale organizației sunt mult mai greu de imitat, deci pot asigura avantaje competitive durabile.

B. Rolul lanțului valoric în creșterea economică a statelor

În prezent, obiectivele de dezvoltare a unei economii diferă de la țară la țară, în funcție de strategia de creștere economică, de instituțiile publice existente și de factorii proprii de producție. Cu toate acestea, dezvoltarea industrială este cheia succesului oricărei economii, căci activitățile productive reduc sărăcia, promovează imaginea țării în afara granițelor prin capacitățile sale de export și accesul la piața mondială grație lanțurilor valorice industriale.

Pentru a spori eficiența lanțurilor de valoare industriale este necesar de întreprins următoarele măsuri:

- dezvoltarea unor strategii tehnologice, organizaționale și de comercializare pentru a crește producția întreprinderilor din lanțul de valori;
- scăderea barierelor de intrare în cadrul unui lanț valoric pentru companii în vederea obținerii de plus valoare de către aceasta;
- dezvoltarea lanțurilor valorice ce ar permite crearea locurilor de muncă;
- identificarea anumitor strategii ce ar spori gradul de competitivitate a tuturor actorilor implicați în lanțul valoric industrial;
- dezvoltarea și gestionarea tehnologiilor într-o manieră mai eficientă în vederea minimizării consumului energetic pentru un mediu ecologic pur;
- promovarea colaborării și a integrării pe verticală între diferiți actori din lanțul valoric industrial și gestionarea managerială eficientă în cadrul lui;
- crearea unui mediu propice de către instituțiile statale privind funcționarea eficientă a lanțurilor valorice industriale (fig.1.3).



Fig. 1.3 Modelul creșterii economice prin lanțul valoric industrial

Sursă: elaborat de autor

Dezvoltarea lanțurilor valorice industriale ar contribui la creșterea economică a economiei naționale prin:

- ◆ Reducerea sărăciei prin includerea în activitatea lanțurilor valorice a populației rurale și a populației social-vulnerabile;

- ◆ Crearea locurilor de muncă și sporirea veniturilor populației;
- ◆ Promovarea creșterii economice prin crearea întreprinderilor în unele zone vulnerabile și dezvoltarea infrastructurii în regiunile respective;
- ◆ Dezvoltarea companiilor industriale mici și mijlocii și includerea lor în lanțurile valorice locale și internaționale.

Tabelul 1.1**Corelația între lanțurile valorice industriale și dezvoltare economică**

	Obiective de dezvoltare			
Dimensiunile dezvoltării lanțului industrial	Reducerea sărăciei	Crearea locurilor de muncă și sporirea veniturilor	Creștere economică	Crearea și dezvoltarea întreprinderilor industriale
Îmbunătățirea sistemului de aprovizionare din lanțul valoric	+++	++	+++	++
Ameliorarea capacităților de producție și tehnologice din întreprindere	+	++	+	++
Accesul la piețe de desfacere și facilitarea schimburilor	--		+	+
Ameliorarea sistemului de management în cadrul lanțului valoric	++	+	+	++
Finanțarea lanțului valoric	–	+	++	–
Ameliorarea mediului comercial și a mediului social-politic	+	+	+++	+
TOTAL	++	+	++	++

Legendă: Efect- ușor pozitiv +, pozitiv ++, foarte bun+++

Efect – ușor negativ -, negativ --, foarte rău ---

Sursa: adaptat de autor în baza Diagnostic de la chaîne de valeur industrielle. ONUDI, 2011.
pag.15

C. Lanțul valoric din industria textilă a Republicii Moldova

Sectorul de textile-confecții este unul dintre sectoarele dinamice ale industriei moldovenești la etapa actuală. Sectorul de textile-confecții este o componentă a economiei

naționale generatoare de aport valutar, de dezvoltare regională echilibrată, de stabilitate socială și un mediu propice afirmării inițiativei particulare. Se poate afirma că sectorul textile confecții are capacitatea de a se dezvolta în continuare. Numărul de angajați în acest sector reprezintă 22,71% (20.4 mii persoane) din totalul de personal angajat în industrie (89.8 mii persoane, 2013). Din numărul total de întreprinderi și unități de producție (4895 companii), 8,35% activează în sectorul industriei textile și confecții (409 companii).

Obiectivul principal al sectorului îl constituie restructurarea și dezvoltarea în vederea creșterii competitivității cu costuri materiale și sociale minime și eficiență maximă. Principalele acțiuni care trebuie întreprinse pentru a conduce la realizarea acestui obiectiv sunt:

- Restructurarea, modernizarea și redimensionarea capacităților din acest sector, determinând astfel creșterea gradului de utilizare a capacităților de producție;
- Retehnologizarea fabricației și reducerea consumurilor materiale și energetice;
- Stimularea activității de cercetare-proiectare-creație uzinală;
- Sprijinirea IMM-urilor prin crearea unui sistem de ofertare flexibil și operațional și a unui sistem de informare tehnică și legislativă;
- Crearea lanțurilor valorice eficiente ce ar aduce plus-valoare sectorului, iar drept consecință ar fi sporirea creșterii economice.

În prezent, în industria națională, caracteristicile principale reflectate de lanțurile valorice existente corespunzătoare sub-sectoarelor sunt:

- Cele mai mari valori adăugate sunt în verigile care nu fac parte din lanțul național – furnizorii de materii prime, marketing / publicitate / branding / vânzător en-gros/distribuitor;
- Cele mai mici influențe aparțin verigilor interne: depozitarea materiilor prime/produselor finite, finisare, ambalare;
- Cea mai mare influență în structura lanțului aparține verigii externe – marketing / publicitate / branding;
- Sectorul are nevoie de servicii de suport în domenii cum ar fi controlul calității, tranzit, depozitarea de materii prime, aptitudini specializate (designeri), informații despre piață (identificarea și conectarea la noi lanțuri de distribuție).

Republica Moldova nu are o școală corespunzătoare de design industrial și activitățile de design specializat au mare nevoie de aceasta pentru sectoare exportatoare importante cum ar fi mobila și confecțiile. Alinierea pregătirii designerilor la nevoile actuale ale industriei și construirea de alianțe între designeri și sectoarele relevante este un obiectiv important pentru dezvoltarea continuă a sectoarelor respective.

Factorii principali de succes care influențează competitivitatea la nivel internațional a sectoarelor de confecții sau încălțăminte sunt identificați ca fiind: prețul, calitatea, design-ul, ambalarea, eticheta ecologică. Scopul principal ar trebui să fie trecerea graduală de la sistemul „lohn” la intrarea în funcțiile de design și marketing pentru a putea beneficia de oportunitățile unei afaceri complete sub propria marcă. Prin urmare, este foarte important ca lanțurile valorice din acest sector să se integreze în cele internaționale. Măsurile ce trebuie întreprinse ar fi:

- Pregătirea în design, aliniată modelului internațional;
- Brand building și promovare (de exemplu: creșterea participării la evenimente de promovare specializate de peste hotare);

- Conștientizarea importanței protejării brandurilor și a drepturilor de proprietate intelectuală pe noi piețe;
- Asistență pentru a încuraja alianțele de afaceri între producători pentru a crește capacitatea de producție și a diversifica producția și marketing-ul extern;
- Furnizarea de informații specifice cum ar fi standardele internaționale;
- Depășirea decalajelor tehnologice, adică o dezvoltare mai rapidă a tehnologiilor avansate în toate sectoarele economice și o implementare a direcțiilor de dezvoltare tehnologică durabilă la nivel sectorial;
- Sprijinul direct acordat întreprinderilor pentru achiziția, transferul și adaptarea de tehnologii avansate, pentru a asigura un nivel mai ridicat de eficiență și integrare tehnologică în sectorul de textile și confecții;
- Îmbunătățirea accesului pe piață pentru textile și confecții prin măsuri de reducere a tarifelor, reducere și eliminare a barierelor non-tarifare și facilitarea formalităților administrative, de vamă sau de licență.

Cu toate că includerea lanțului valoric al industriei textile în cel internațional ar promova creșterea economică în economia națională, în Republica Moldova acest sector întâmpină un șir de probleme și constrângeri. Republica Moldova se confruntă cu diverse puncte slabe ale mediului politic și economic, ce limitează competitivitatea agresivă și duc astfel la diminuarea bunei dezvoltări generale.

La nivel de instituții, *constrângerile sunt următoarele:*

- necunoașterea legislației, a sectorului bancar și a programelor de pregătire;
- scăderea avantajului costurilor reduse de muncă datorită altor țări cu costuri de muncă și mai scăzute;
- existența unor bariere de ordin administrativ-birocratic ce creează costuri suplimentare pentru înființarea și funcționarea unui IMM;
- reprezentativitatea redusă a IMM-urilor la nivelul asociațiilor sectoriale ce se ocupă cu problemele legate de dezvoltarea acestora;
- lipsa abilităților de management, marketing și antreprenoriale;
- lipsa unei strategii de export a sectorului;
- instabilitate fiscală;
- cooperarea redusă a producătorilor în cadrul organizațiilor de reprezentare create.

La nivel financiar *se conturează următoarele constrângeri:*

- acces necorespunzător la finanțare pentru firmele private autohtone;
- ineficiența infrastructurii care duce la costuri ridicate de transport;
- promovare insuficientă a instrumentelor financiare adresate IMM-urilor;
- insuficiența investițiilor străine (atât din punct de vedere al aportului financiar cât și pentru know-how managerial, transferul de tehnologie și accesul la piețele externe);
- veniturile reduse ale populației ce preferă produse de slabă calitate;
- costurile ridicate de consiliere și îmbunătățire a cunoștințelor în domeniul managementului riscului, financiar sau al exportului;
- costurile ridicate ale finanțării datorate dobânzilor percepute de băncile comerciale

locale comparativ cu cele din țările concurente.

La nivel legislativ, *constrângerile sunt următoarele:*

- legislație internă defectuoasă în domeniul comerțului, exportului și transportului de mărfuri;
- probleme de birocrație la trecerea frontierei;
- reglementări naționale ce se manifestă ca bariere netarifare în calea comerțului;
- costuri ridicate de export.

La nivelul producătorilor, *sunt remarcate următoarele constrângeri:*

- eforturi insuficiente pentru restructurare cu scopul introducerii de noi tehnologii în industrie care au ca scop sporirea valorii adăugate a produselor;
- nivel redus de educație tehnologică;
- lucrul în sistemul „lohn” care a împiedicat inovarea, dezvoltarea de produse noi și creația proprie;
- neatingerea standardelor de calitate solicitate de cumpărătorii internaționali.

Constrângerile pieței de textile-confecții

1. Piața internă

- Dimensiunile reduse;
- Puterea redusă de cumpărare;
- Lipsa unui program de educare și reorientare a preferințelor consumatorilor de la producția în masă la cea personalizată;
- Creșterea constantă pentru produsele ieftine.

2. Piața externă

- Concurența în creștere pe piața europeană și cea estică datorită apariției unor noi actori (China, Taiwan, Turcia);
- Lipsa unei imagini consacrate a Republicii Moldova ca țară exportatoare de produse sub marcă națională;
- Conlucrarea insuficientă între sectorul public și cel privat în domeniul târgurilor și expozițiilor internaționale;
- Birocrație la nivelul instituțiilor administrației centrale și la nivelul punctelor vamale.

Pentru a elimina aceste deficiențe și a spori competitivitatea sectorului industriei confecției prin crearea și promovarea lanțurilor valorice industriale este necesar:

- Adoptarea de standarde internaționale și implementarea sistemelor de management al calității, fapt ce va crește competitivitatea IMM-urilor moldovenești pe piețele internaționale;
- Asistența financiară pentru organizațiile economice implicate în susținerea IMM-urilor;
- Stimularea înființării și dezvoltării de IMM-uri în toate zonele țării cu scopul creșterii competitivității regionale;
- Crearea de centre de design în domeniul confecțiilor și încălțăminte;
- Protejarea mărcilor, modelelor și desenelor industriale;
- Promovarea unei culturi antreprenoriale și întărirea performanțelor manageriale, dezvoltarea spiritului antreprenorial (responsabilitate, spontaneitate, adaptabilitate și inițiativă) prin sistemul educațional;

- Înființarea caselor de comerț pentru firmele din sector cu reprezentanță în străinătate în dublul scop de marketing și colectarea de informații despre concurența externă;

- Dezvoltarea unor programe de integrare industrială corelate specific cu cele ale UE.

În concluzie menționăm că interconectarea economiei la fluxul economic european și global va avea drept consecințe implicarea activității de cercetare și inovare științifică în crearea de produse cu valoare adăugată mare, dezvoltarea de grupări specializate industriale (gen cluster) și nu în ultimul rând creșterea rolului și a utilizării activității de consultanță privind evaluarea stadiului de pregătire pentru export.

Prioritățile în dezvoltarea industriei ușoare sunt următoarele:

1. Susținerea lansării și dezvoltării sectoarelor primare ale industriei în scopul creșterii ponderii produselor specifice pe piața internă și externă. Acestea includ furnizorii de materii prime, topitorii, filaturi, țesătorii, tricotaje nețesute, tăbăcării;

2. Crearea și reținerea unei valori adăugate cât mai mare pe componenta națională a lanțului valoric. Modalitatea de realizare propusă este orientarea producției și vânzării către produse inteligente, multifuncționale cu caracteristici performante;

3. Promovarea generică a produselor industriei ușoare pe plan mondial, consolidarea piețelor existente și pătrunderea pe noi nișe de piață.

Referințe bibliografice:

1. Bojoagă, A. *Dinamica modelelor de business*. Timișoara, 2011.
2. Bratianu, C. *Management strategic. Curs învățământ la distanță*. București, 2000.
3. *Diagnostic de la chaîne de valeur industrielle*. ONUDI, 2011.
4. <http://ideideafaceri.manager.ro>. Inițierea în cultura managerială și organizarea afacerii.
5. www.onudi.org
6. www.statistica.md

Copyright©Marina POPA